

ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PELAYANAN DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

Oleh:

Rizki Dharma

(dibimbing oleh Idrianty Sudirman dan Haeriah Hakim)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep dan untuk menganalisis variabel dari harga, pelayanan dan fasilitas pendukung yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. Data penelitian ini diperoleh dari observasi, interview dan kuesioner. Temuan dari hasil penelitian ini adalah hasil koefisien regresi untuk variabel harga, pelayanan dan fasilitas pendukung mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep dan dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep adalah pelayanan, hal ini disebabkan karena pelayanan memiliki nilai beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel harga dan fasilitas pendukung.

Kata Kunci: Harga, pelayanan, fasilitas pendukung dan kepuasan pelanggan

This study aims to analyze the extent of the influence of price, service and support facilities for customer satisfaction in the PT. Semen Tonasa Pangkep and to analyze the variables of price, service and support facilities are the most dominant influence on customer satisfaction in the PT. Semen Tonasa Pangkep. The research data obtained from observation, interviews and questionnaires. The findings of this research is the result of the regression coefficient for the variable price, service and support facilities have a regression coefficient is positive, so that it can be said that these three variables has a significant impact on increasing customer satisfaction at PT. Semen Tonasa in Pangkep and of the results of the regression coefficients it can be seen that the most dominant variable affects customer satisfaction at PT. Semen Tonasa in Pangkep is service, and this is because the service has the largest beta value when compared with variable pricing and support facilities.

Keywords: price, service, support facilities and customer satisfaction

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan,

keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Pelanggan yang diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "winwin situation" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, ada sembilan produsen semen yang terdaftar hingga tahun 2012. Pelayanan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan pun berbeda antara satu dengan yang lainnya, sehingga dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap produsen semen. Hal tersebut menuntut pihak manajemen untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding produsen-produsen lainnya. Demikian juga halnya di PT. Semen Tonasa Pangkep, yang merupakan produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun data penjualan semen pada PT. Semen Tonasa selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Semen Tahun 2008 – 2012

Tahun	Penjualan Semen (Zak)	Pertumbuhan (%)
2008	618.315	-
2009	732.611	18,49
2010	864.810	18,05
2011	910.200	5,25
2012	810.310	-10,97
Rata-rata	787.249	7,71

Sumber : Departemen Pemasaran PT. Semen Tonasa

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan semen selama lima tahun terakhir tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan, bahkan cenderung mengalami penurunan. Sementara di sisi lain, kapasitas produksi semen nasional diperkirakan akan meningkat. Berdasarkan data dari Asosiasi Semen Indonesia (ASI), kapasitas produksi semen pada PT. Semen Tonasa akan meningkat hingga 7 juta ton pada tahun 2016. Hal inilah yang menjadi masalah bagi perusahaan ditengah-tengah permintaan kebutuhan semen yang semakin meningkat akibat pembangunan infrastruktur besar-besaran terutama di luar Pulau Jawa.

Masalah tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan. Penurunan kepuasan pelanggan akan

berdampak pada menurunnya volume penjualan, dan akan berimbas pada penurunan pendapatan, yang secara langsung akan mengancam eksistensi perusahaan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kebijakan harga, pelayanan, dan fasilitas pendukung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.
- b. Untuk menganalisis variabel dari harga, pelayanan dan fasilitas pendukung yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep

2) Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai masukan bagi manajemen PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep dalam menentukan kebijakan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti tentang kebijakan harga, pelayanan, fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Teori dan Konsep

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan."

Firdaus (2008 : 161) bahwa : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."

Kemudian Oesman (2010 : 19) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*."

Pengertian Penetapan Harga

Harga adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak dan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya

kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian faktor harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja melainkan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Gitosudarmo (2008 : 228) berpendapat bahwa : “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.”

Definisi di atas menerangkan bahwa harga sebenarnya bukan hanya dipergunakan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Rumah yang akan disewakan juga ada harganya yang disebut sewa jasa, dokter yang praktik juga ada harganya yang disebut tarif.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2008 : 232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Pengertian Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.

Kasmir (2005 : 15) mengemukakan bahwa : " Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah ".

Tjiptono dan Chandra (2005 : 39) mengemukakan bahwa : "Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.

Menurut Barata (2004 : 10) bahwa : " Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani."

Fasilitas Pendukung (Pemasaran On Line)

Pemasaran Online dilakukan melalui system komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik. Ada 2 (dua) jenis saluran pemasaran online : Layanan Online Komersial, Internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti *America online*, Compuserve dan Prodigy. Internet, Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral. Perkembangan pemasaran online Perdagangan elektronik (E-Commerce) adalah istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sarana elektronik. Konsumen online adalah pengguna internet. Cara melakukan pemasaran online dengan (<http://www.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2011-2-00435-mc2.pdf>) :

1. Menciptakan kehadiran online elektronik, cara ini bisa dilakukan dengan dua cara yaitu :
 - a. Membeli ruang di layanan online komersial.
 - b. Membentuk situs internet sendiri misalnya dengan Situs Internet Perusahaan (*corporate Web Site*), Situs Internet Pemasaran (*marketing Web Site*).
2. Menempatkan Iklan Online, merupakan iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan online / situs internet yang mempunyai papan iklan, jendela timbul tenggelam, roadblock.
3. Berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet.
4. Menggunakan E-mail dan Webcasting, yang dimaksud dengan webcasting adalah pen-download-an secara otomatis informasi-informasi yang diminati yang sudah dikhotomisasi ke PC si penerima yang membuat saluran yang menarik mampu mengirimkan pemasangan iklan internet / informasi lain.

Pengertian Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia, dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Tetapi apakah mereka memiliki persepsi yang sama terhadap pelanggan, apakah mereka sama-sama mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apakah mereka sama-sama menganggap pelanggan adalah orang yang membeli produk dan menggunakan jasa. Perbedaan persepsi mereka terhadap pelanggan akan mengakibatkan perbedaan dalam memberikan pelayanan.

Yamit (2002 : 75) mengemukakan bahwa secara tradisional pelanggan diartikan "orang yang membeli produk." Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia pemasaran pelanggan diartikan sebagai konsumen, pandangan tradisional ini menyimpulkan, bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah

pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung dianggap sebagai pemasok.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah atau bersaing, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas, mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas.

Selanjutnya akan dijelaskan definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2008 : 71) "Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif dan *return on investment* yang lebih tinggi".

Lerbin (2005 : 2), memberikan definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika, harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kinerja produk ia akan merasa puas.

Hubungan antar Variabel

a) Hubungan antara Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Menurut Monroe (1989), harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2004).

b) Hubungan antara Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2005), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = $f(\text{expectations, perceived performance})$.

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh

langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

c) Hubungan antara Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004 : 19) bahwa fasilitas “merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan pelanggan secara langsung”. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

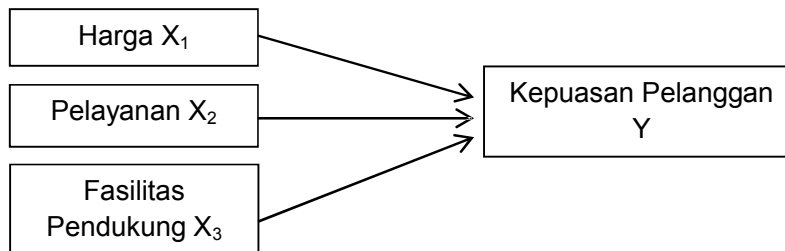
Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian fasilitas dapat diartikan “sebagai sarana atau segala sesuatu yang sengaja disediakan sebelum suatu jasa ditawarkan untuk dipakai dan untuk dinikmati oleh pelanggan agar memperoleh kepuasan”

2. Kerangka Pikir

PT. Semen Tonasa adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi semen, dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penetapan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan demi kelancaran operasionalnya dan untuk kepentingan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Berikut ini akan dikemukakan kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa kebijakan harga, pelayanan, dan fasilitas pendukung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep
2. Diduga pula bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep adalah harga.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian yang telah dikemukakan terdahulu, maka penelitian ini bersifat kuantitatif, yang mana penelitian dimaksudkan untuk

mengetahui sejauh mana tanggapan atau jawaban responden. Rancangan penelitian ini berbentuk riset yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner mengenai pengaruh kebijakan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep .

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung pada perusahaan PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep yang berjumlah sebanyak 60 responden, yang terdiri atas pihak developer dan pihak distributor.

Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode non probability sampling, dimana menurut Sugiyono (2011 : 95) yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 60 responden, dimana untuk developer sebanyak 30 responden dan untuk pihak distributor sebanyak 30 responden.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif yakni data atau informasi yang diperoleh dari perusahaan bukan dalam bentuk angka-angka tetapi dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.
- b. Data kuantitatif yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti jumlah pelanggan, dan data lainnya yang menunjang penelitian ini.

2 Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
- b. Data sekunder merupakan pelengkap data primer yang umumnya diperoleh dari sumber kepustakaan seperti literatur-literatur, bahan kuliah, catatan, laporan, maupun dokumentasi perusahaan, situs web, internet, karya tulis, buku, dan sumber-sumber lainnya yang erat hubungannya dengan penelitian ini. Data sekunder yang diperlukan terutama dari penelitian terdahulu mengenai kebijakan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran penulisan dapat dicapai adalah :

1. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :
 - a. Observasi yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data di lapangan.
 - b. Interview yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan, Departemen bagian pemasaran dan penjualan serta responden sehubungan dengan informasi dan data yang dibutuhkan.
 - c. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan-pertanyaan mengenai kebijakan harga,

pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari literatur-literatur, bahan kuliah, dan berbagai buku yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk dijadikan landasan teori.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel yang diteliti tampak seperti di bawah ini:

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Harga (X_1)	sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual semen yang ditetapkan perusahaan terjangkau 2. Harga jual semen lebih murah daripada pesaing 3. Harga jual semen tonasa sesuai dengan kualitas produk 	Di ukur dengan menggunakan skala likert yakni : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.
Pelayanan (X_2)	setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan karyawan melayani pelanggan 2. Kehandalan karyawan dalam pendistribusian semen 3. Sikap dan perilaku karyawan dalam meladeni pesanan pelanggan 4. Karyawan tepat waktu dalam mengantarkan pesanan pelanggan 	Di ukur dengan menggunakan skala likert yakni : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju
Pemasaran Online (X_3)	Pemasaran Online dilakukan melalui system komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran on line dapat mengefisienkan waktu 2. Pemasaran online dapat diketahui langsung oleh masyarakat mengenai keunggulan produk semen yang ditawarkan 3. Pemasaran online memberikan kemudahan bagi pelanggan 	Di ukur dengan menggunakan skala likert yakni : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas harga, pelayanan dan fasilitas pendukung dalam memenuhi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen puas atas pelayanan karyawan PT. Semen Tonasa 2. Merekomendasikan PT. Semen Tonasa kepada orang lain agar membeli di PT. Semen Tonasa 3. Tidak ingin pindah ke perusahaan semen lain 4. Kecepatan pelayanan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan 	Di ukur dengan menggunakan skala likert yakni : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan adalah :

1. Analisis deskriptif yaitu suatu analisis untuk menjelaskan gambaran tentang pengaruh kebijakan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep melalui kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden.
2. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh antara harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011 : 10) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Harga

X₂ = Pelayanan

X₃ = Fasilitas pendukung

b₀ = Nilai konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

e = Standar error

3. Uji validitas dan reliabilitas
 - a. Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan butir instrument penelitian, sebab suatu instrumen penelitian yang valid memengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.
 - b. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrument penelitian, pengujian reliabilitas terhadap butir instrument penelitian yang *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.
4. Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

 - a. Uji serempak (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti (α = 0.05). Apabila nilai F_{hitung} ≥ dari nilai F_{tabel}, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.
 - b. Uji Parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis kedua

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti (α = 0.05). Apabila nilai t_{hitung} ≥ t_{tabel}, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Dalam penelitian ini akan mengambil sampel konsumen atau pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. Konsumen terdiri dari : toko-toko, developer dan distributor. Dari 60 eksamplar kuesioner yang disebarkan

maka semuanya dapat digunakan untuk analisis data. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, maka terlebih dahulu akan dibahas mengenai deskripsi identitas responden yang berisi tentang identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pelanggan dan pendidikan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Identitas responden berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diketahui seberapa besar prosentase jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hasil selengkapnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	32	53,3
Perempuan	28	46,7
Total	60	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

2. Identitas responden berdasarkan Umur

Umur atau usia responden seringkali memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep. Tabulasi umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
21 – 30 tahun	4	6,7
31 – 40 tahun	11	18,3
41 – 50 tahun	29	48,3
di atas 50 tahun	16	26,7
Total	60	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

3. Identitas responden berdasarkan Jenis Pelanggan

Identitas responden berdasarkan jenis pelanggan terdiri dari : toko-toko, distributor dan developer yang mengambil semen Tonasa pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Identitas Jenis Pelanggan Responden

Jenis Pelanggan	Jumlah Responden	Persentase
Toko-toko	10	16,7
Distributor	15	25,0
Developer	35	58,3
Total	60	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

4. Identitas responden berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan responden mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, gambaran mengenai tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Identitas Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	14	23,3
Diploma (Akademi)	21	35,0
Sarjana	25	41,7
Total	60	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliabel dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian, sehingga dalam pengujian ini digunakan metode korelasi, dimana dalam metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan melihat dari angka *corrected item-total correlation*, dengan ketentuan syarat dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,30. Hasil pengujian validitas diperoleh sebagai berikut :

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Corrected item total correlation	r standar	Keterangan
Harga	H1	0,627	0,30	Valid
	H2	0,483	0,30	Valid
	H3	0,609	0,30	Valid
Pelayanan	P1	0,691	0,30	Valid
	P2	0,744	0,30	Valid
	P3	0,580	0,30	Valid
	P4	0,640	0,30	Valid
Fasilitas Pendukung	F1	0,603	0,30	Valid
	F2	0,692	0,30	Valid
	F3	0,691	0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,533	0,30	Valid
	KP2	0,519	0,30	Valid
	KP3	0,369	0,30	Valid
	Kp4	0,610	0,30	Valid

Sumber : Data pimer yang diolah, 2013

Data di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

mempunyai koefisien korelasi atau nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2006).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α) < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Imam Ghazali, 2006).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,745	Reliabel
Pelayanan	0,832	Reliabel
Fasilitas pendukung	0,805	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,717	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Data tersebut di atas yakni hasil pengujian reliabilitas dalam tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian yakni harga, pelayanan, dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Analisis Multivariat Regression

Analisis multivariat regression atau analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kebijakan harga (X1), pelayanan (X2), dan fasilitas pendukung (X3) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 20. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkaskan sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,302	1,490		4,229	0,000
Harga jual	,303	,143	,273	2,111	0,039
Pelayanan	,208	,084	,289	2,479	0,016
Fasilitas pendukung	,270	,114	,275	2,364	0,022

a. Dependent variabel: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas, maka diperoleh hasil bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah pelayanan.

Selanjutnya dapat disajikan hasil korelasi atau hubungan antara kebijakan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Olahan Data Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimated
1	0,640	0,410	0,378	1,34234

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel tersebut di atas yakni hasil olahan data korelasi, nampak bahwa nilai $R = 0,640$ yang menunjukkan bahwa kebijakan harga, pelayanan, dan fasilitas pendukung mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep karena nilai R mendekati 1, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,410 atau sebesar 41% yang menunjukkan bahwa secara statistik variasi dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kebijakan harga, pelayanan, dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Parsial (uji t)

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau bebas yakni : kebijakan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (kepuasan pelanggan) maka digunakan pengujian parsial (uji t). Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1. Uji signifikan harga jual dengan kepuasan pelanggan

Dalam uji signifikan antara harga jual dengan kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai $p_{\text{value}} = 0,039$, selain itu memiliki nilai $t_{\text{hitung}} = 2,111$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,673$, karena nilai $t_{\text{hitung}} 2,111 > t_{\text{tabel}} 1,673$, serta memiliki nilai $p_{\text{value}} 0,039 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa kebijakan harga jual dengan kepuasan pelanggan dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.

2. Uji signifikan pelayanan dengan kepuasan pelanggan
 Dalam uji signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai $p_{value} = 0,016$, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} = 2,479$ dan $t_{tabel} = 1,673$, karena nilai $t_{hitung} 2,479 > t_{tabel} 1,673$, serta memiliki nilai $p_{value} 0,016 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.
3. Uji signifikan fasilitas pendukung dengan kepuasan pelanggan
 Dalam uji signifikan antara fasilitas pendukung dengan kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai $p_{value} = 0,022$, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} = 2,364$ dan $t_{tabel} = 1,673$, karena nilai $t_{hitung} 2,364 > t_{tabel} 1,673$, serta memiliki nilai $p_{value} 0,022 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa fasilitas pendukung dengan kepuasan pelanggan dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.

2. Pengujian Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas (kebijakan harga jual, pelayanan, dan fasilitas pendukung) dan variabel terikat secara keseluruhan (kepuasan pelanggan). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Hasil Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.028	3	23.343	12.954	.000 ^a
Residual	100.906	56	1,802		
Total	170.933	59			

Sumber : Hasil lampiran SPSS

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 12,954 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian dapat diterima bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga jual, pelayanan dan fasilitas pendukung secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis mengenai analisis pengaruh kebijakan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian regresi maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel harga, pelayanan dan fasilitas pendukung mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya.

2. Dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep adalah pelayanan, hal ini disebabkan karena pelayanan memiliki nilai beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel harga dan fasilitas pendukung, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka selanjutnya dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Disarankan agar perlunya perusahaan PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep untuk memperhatikan mengenai harga jual yang ditetapkan, pelayanan yang diberikan serta penambahan fasilitas pendukung yang dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.
2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan, maka disarankan agar perusahaan perlu lebih memperhatikan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya, 2004, **Dasar-dasar Pelayanan Prima**, cetakan kedua, Penerbit : PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2002. **Strategi dan Program Pemasaran**. Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Dheani, Arumsari, 2010, **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek Aqua pada Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah**. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Firdaus, Muhammad, 2008, **Manajemen Agribisnis**, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Hasan, Ali, 2008, **Marketing**, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta
- Herry, Widagdo, 2008, **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang**. STIE MDP Palembang
- Irawan, Handi. 2004. **Kepuasan Nasabah**. Cetakan Kelima, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kasmir, 2005, **Etika Customer Service**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Lerbin R, Aritonang R, 2005, **Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS**, edisi pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Linda, 2012, **Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan**. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Lopiyoadi, Rambat dan Hamdani A., 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, cetakan pertama, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta

- Margaretha, Moureen, 2004, "**Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912**", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Desember, Vol. III, No. 2: 289-308
- Monroe, Kent B. (1989), "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perception of product quality : an integrative review", Journal of Marketing Research, Vol. 26 (August 1989), p. 351-357
- Oesman, Marty Yevis, 2010, **Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)**, cetakan kesatu, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Rangkuti Freddy, 2004, **Flexible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Binis yang Bergejolak dan Analisis Kasus**, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2011. **Statistik untuk Penelitian**. Cetakan kesembilanbelas, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sutojo, Siswanto. 2009. **Manajemen pemasaran**, Penebit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, **Service, Quality dan Satisfaction**, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2009, **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Uni, Wijaya, 2003, **Analisis Pengaruh Kebijakan harga, pelayanan promosi dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Palace**. Skripsi Udayana, Bali
- Wijaya, Tony, 2011, **Manajemen Kualitas Jasa**, cetakan pertama, Penerbit : PT. Indeks, Jakarta
- Yamit, Zulian, 2002, **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**, edisi pertama, cetakan kedua, penerbit : Ekonisia, Yogyakarta.